

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* PADA *BRAND TRUST*, *BRAND ATTACHMENT*, *BRAND COMMITMENT*, DAN *BRAND LOYALTY*

Brand Influence of Personality on Brand Trust, Attachment Brand, Brand Commitment, and Brand Loyalty

Yana Anggi Sabrina
Siti Khoiriyah

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
(stkrini@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepribadian merek pada kepercayaan merek, lampiran merek, komitmen merek dan loyalitas merek. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan sebagai metode analisis. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk pengambilan sampel, sebanyak 230 orang muda berusia 18-21 tahun yang tinggal di Surakarta dan berniat untuk setia kepada minuman ringan Coca-Cola merek. Studi ini menunjukkan merek berpengaruh positif kepribadian merek kepercayaan, komitmen merek dan loyalitas merek, merek yang positif kepercayaan efek lampiran merek, merek berpengaruh positif keterikatan komitmen merek, komitmen merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, kepribadian merek tidak berpengaruh keterikatan merek, dan kepercayaan merek tidak memiliki efek terhadap loyalitas merek. Obyek penelitian ini terbatas pada minuman ringan Coca-Cola merek dengan rentang yang terbatas daerah penelitian di Kota Surakarta. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan dua benda sekaligus, seperti Coca-Cola dan Pepsi atau Coca-Cola dan Nike. Implications penelitian ini adalah meningkatnya pengetahuan tentang pengaruh kepribadian merek pada kepercayaan merek, lampiran merek, komitmen merek, dan loyalitas merek, sehingga The Coca-Cola Company dan Coca-Cola pemasar dapat menentukan kebijakan yang tepat untuk membimbing dan memperkuat hubungan yang langgeng antara merek dengan konsumen.

Kata kunci: merek, kepribadian merek, kepercayaan, keterikatan, komitmen, dan loyalitas

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand personality on brand trust, brand attachment, brand commitment and brand loyalty. Structural Equation Modeling (SEM) is used as analytical method. This study used purposive sampling techniques for sampling, as many as 230 young people aged 18-21 years old who live in Surakarta and intends to be loyal to soft drink Coca-Cola brand. This study shows positive effect brand personality to brand trust, brand commitment and brand loyalty; positive effect brand trust to brand attachment; positive effect brand attachment to brand commitment; positive effect brand commitment to brand loyalty; brand personality has no effect to brand attachment, and brand trust has no effect to brand loyalty. Object of this study is limited to soft drink Coca-Cola brand with a limited range of research areas in the city of Surakarta. Future studies are expected to conduct research with two objects at once, such as Coca-Cola and Pepsi or Coca-Cola and Nike. Implications of this study is the increased knowledge about the influence of brand personality on brand trust, brand attachment, brand commitment, and brand loyalty, so that The Coca-Cola Company and Coca-Cola marketer can determine the appropriate policy to guide and strengthen lasting relationships between brands with consumers.

Key words: Brand, brand personality, trust, attachment, commitment, and loyalty.

PENDAHULUAN

Merek telah menjadi objek amatan banyak penelitian, salah satunya adalah *brand personality* (Aaker, 1997). *Brand personality* membantu memahami dengan lebih baik perkembangan dan memelihara hubungan antara merek dan konsumen. Selain itu, *brand personality* menjelaskan dampak hubungan perilaku konsumen mereka. Konsep *brand personality* dianggap penting karena akan

membedakan merek (McEnally dan De Chernatory, 1999) dan meningkatkan sifat-sifat personal merek kepada konsumen (Levy, 1959, Fournier, 1998 dalam Ambroise *et al*, 2005). Eksistensi sifat-sifat *brand personality* dapat membantu konsumen mengungkapkan konsep diri mereka (Ferrandi dan Valette-Florence. 2002 dalam Ambroise *et al*, 2005). Penelitian tentang merek dan simbol

miliki dan konsumsi (Belk, 1988). Selain *brand personality*, penelitian-penelitian di bidang pemasaran juga ditujukan untuk mengetahui lebih dalam tentang *brand trust*, *brand attachment*, *brand commitment*, dan *brand loyalty*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Louis dan Lombart (2010). Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *brand personality* pada *brand trust*, *brand attachment*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* pada salah satu merek *softdrink*. Penambahan variabel *brand loyalty* pada penelitian ini mengacu pada saran yang diajukan oleh Louis dan Lombart (2010) yang mengindikasikan adanya pengaruh *brand personality* pada *brand loyalty*. Penentuan objek penelitian ini didasarkan pada capaian *market share* CSD (*Carbonate Soft Drink*) dalam kurun waktu 2009-2010 oleh *softdrink* tersebut (www.beverage-digest.com). Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand personality* berpengaruh pada *brand trust* ?
2. Apakah *brand personality* berpengaruh pada *brand attachment* ?
3. Apakah *brand personality* berpengaruh pada *brand commitment* ?
4. Apakah *brand personality* berpengaruh pada *brand loyalty* ?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh pada *brand attachment* ?
6. Apakah *brand attachment* berpengaruh pada *brand commitment* ?
7. Apakah *brand commitment* berpengaruh pada *brand loyalty* ?
8. Apakah *brand trust* berpengaruh pada *brand commitment* ?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *brand personality* pada *brand trust*.
2. Menganalisis pengaruh *brand personality* pada *brand attachment*.
3. Menganalisis pengaruh *brand personality* pada *brand commitment*.
4. Menganalisis pengaruh *brand personality* pada *brand loyalty*.
5. Menganalisis pengaruh *brand trust* pada *brand attachment*.
6. Menganalisis pengaruh *brand attachment* pada *brand commitment*.

7. Menganalisis pengaruh *brand commitment* pada *brand loyalty*.
8. Menganalisis pengaruh *brand trust* pada *brand commitment*.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand (Merek)

Brand adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti: sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang produsen atau sebuah kelompok produsen tertentu, sehingga membedakannya dari barang-barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitornya (Aaker, 1997). Tujuan pemberian *brand* adalah untuk mengidentifikasikan produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing.

Brand Personality (Kepribadian Merek)

Aaker (1997) menyatakan *brand personality* sebagai himpunan karakteristik manusia yang dikaitkan dengan merek, sedangkan Azoulay dan Kapferer (2003) mendefinisikan *brand personality* Sebuah merek harus mempunyai karakteristik dan kepribadian yang kuat untuk menjadikannya berbeda dari merek lain. Sebagai contoh, rokok Marlboro yang menekankan sifat *macho* sedangkan sifat *high quality* dan *high efficiency* cenderung diperlihatkan oleh mobil Mercedes daripada mobil lain (Lin, 2010). Dimensi *brand personality* dalam penelitian ini mengacu pada dimensi-dimensi pembentuk *brand personality* pada merek Coca-Cola menurut Louis dan Lombart (2010), yaitu: *friendly*, *creative*, *charming*, *ascendant*, *misleading*, *original*, *elegant*, *conscientious*, dan *introvert*.

Brand Trust (Kepercayaan Terhadap Merek)

Kepercayaan merek dapat dilihat sebagai kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek menjaga janji sehubungan dengan kinerjanya (Fuller *et al.*, 2008). *Brand trust*, dari sudut pandang konsumen, adalah variabel psikologis yang mencerminkan satu set agregasi praduga yang berkaitan dengan *credibility*, *integrity* dan *benevolence* yang konsumen rasakan terhadap merek.

Brand Attachment (Keterikatan Terhadap Merek)

Brand attachment didefinisikan sebagai variabel psikologis yang mengungkapkan hubungan afektif terhadap merek yang awet dan tidak dapat diubah dan menyatakan hubungan kedekatan psikologis terhadap merek itu (Lacoeuilhe, 2000 dalam Louis dan Lombart, 2010).

Brand Commitment (Komitmen Terhadap Merek)

Komitmen mengacu pada suatu keadaan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dengan mitra, melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mempertahankan dan menjamin stabilitas hubungan (Anderson dan Weitz, 1992). Untuk melengkapi penelitian tentang hubungan

antara *brand personality* dan *commitment* (Ambroise *et al.*, 2005) penelitian yang dilakukan Louis dan Lombart (2010) membedakan dua jenis komitmen, yaitu: *affective commitment* dan *continuence commitment*.

Brand Loyalty (Kesetiaan Terhadap Merek)

Brand loyalty adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999).

Posisi Studi

Untuk mengetahui posisi studi dari penelitian yang akan dilakukan, berikut ini penjelasan penelitian terdahulu dari *brand personality* :

Tabel 1. Posisi Studi

NO	PENULIS	JUDUL	VARIABEL	METODE	HASIL
1.	Laure Ambroise, et, al., (2005)	<i>The Impact of Brand Personality on Attitude and Commitment towards the Brands</i>	Independent : <i>Brand Personality</i> Dependent : <i>Commitment</i> Moderasi : <i>Attitude</i>	SEM	1. <i>Brand personality</i> berpengaruh signifikan pada <i>attitude</i> untuk <i>sportswear</i> dan <i>cola brands</i> 2. <i>Brand personality</i> berpengaruh signifikan pada <i>commitment</i> untuk <i>sportswear brands</i> dan tidak berpengaruh signifikan untuk <i>cola brands</i> 3. <i>Attitude</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>commitment</i> untuk <i>sportswear</i> dan <i>cola brands</i>
2.	O. Bouhlel, N. Mzoughi, D. Hadiji, and I. Ben Slimane (2009)	<i>Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation</i>	Independent : <i>Brand Personality</i> Dependent : a. <i>Trust</i> b. <i>Attachment</i> c. <i>Commitment</i> d. <i>Purchase Intention</i>	Regresi	1. <i>Brand personality</i> berpengaruh signifikan pada <i>trust</i> dan <i>attachment</i> 2. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan pada <i>attachment</i> dan <i>commitment</i> 3. <i>Attachment</i> berpengaruh signifikan pada <i>commitment</i> 4. <i>Commitment</i> berpengaruh signifikan pada <i>purchase intention</i>
3.	Didier Louis dan Cindy Lombart (2010)	<i>Impact of Brand Personality on Three major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)</i>	Independent : <i>Personality to the Brand</i> Dependent : a. <i>Trust to the Brand</i> b. <i>Attachment to the Brand</i> c. <i>Commitment to the Brand</i>	SEM	1. <i>Personality to the brand</i> secara parsial berpengaruh pada <i>trust to the brand</i> , <i>attachment to the brand</i> , dan <i>commitment to the brand</i> 2. <i>Trust to the brand</i> secara parsial berpengaruh pada <i>attachment to the brand</i> dan <i>commitment to the brand</i> 3. <i>Attachment to the brand</i> secara parsial
4.	Long-Yi	<i>The Relationship of</i>	Independent :	Reg	

Lin (2010)	<i>Consumer Personality Trait, Brand Personality, and Brand Loyalty : an Empirical Study of Toys and Video Games Buyers</i>	<i>Personality Trait</i> <i>Dependent : Brand Loyalty</i> <i>Moderasi : Brand Personality</i>		berpengaruh pada <i>brand loyalty</i> dan <i>brand personality</i> 2. <i>Brand personality</i> secara parsial berpengaruh pada <i>brand loyalty</i>
5. Sabrina, Yana Anggi dan Khoiriyah, Siti (2012)	Analisis Pengaruh <i>Brand Personality</i> pada <i>Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment, dan Brand Loyalty</i>	<i>Independent : Brand Personality</i> <i>Dependent : Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment, Brand Loyalty</i>	SEM	1. <i>Brand personality</i> berpengaruh pada <i>brand trust, brand commitment, dan brand loyalty</i> , tetapi tidak berpengaruh pada <i>brand attachmen</i> 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh pada <i>brand commitment</i> , tetapi tidak berpengaruh pada <i>brand loyalty</i> 3. <i>Brand attachment</i> berpengaruh pada <i>brand commitment</i> 4. <i>Brand commitment</i> berpengaruh pada <i>brand loyalty</i>

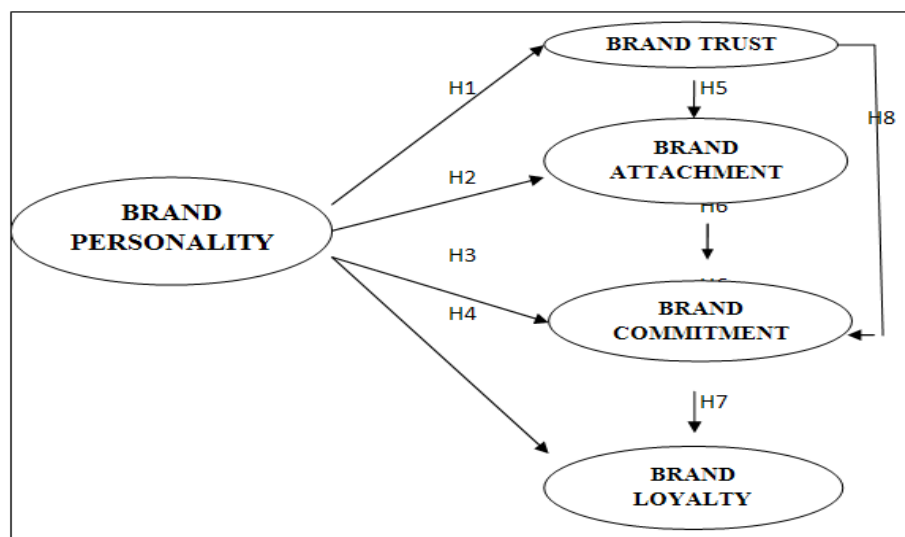
Sumber: Berbagai sumber

Brand personality dalam penelitian ini mengacu pada dimensi-dimensi pembentuk *brand personality* pada merek Coca-Cola. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* pada masyarakat Surakarta yang pernah dan berniat tetap mengonsumsi Coca-Cola. Hal inilah yang membuat penelitian ini berbeda dari penelitian

Louis dan Lombart (2010) di Perancis, dimana metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Selain itu, peneliti juga menambahkan variabel *brand loyalty*, dengan mengacu pada saran Louis dan Lombart (2010) dan didukung oleh Lin (2010) dan Aaker (1997).

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan telaah pustaka dan mengacu dari penelitian Louis dan Lombart (2010), maka berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Louis dan Lombart (2010)

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Sesuai dengan kerangka pemikiran diatas, berikut adalah hipotesis yang diuji :

1. Pengaruh *brand personality* pada *brand trust*, *brand attachment*, *brand commitment*, dan *brand loyalty*.

Hipotesis hubungan antara *brand personality* dan *brand trust* ditunjukkan pada penelitian Gouteron (2006, 2008), Hess *et al.* (2007), dalam Louis dan Lombart (2010), dan Bouhleb *et al.* (2009). Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Brand personality* berpengaruh pada *brand trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Sung *et al.* (2005) dalam Louis dan Lombart (2010), Gouteron (2006, 2008) dalam Louis dan Lombart (2010), Ambroise (2005, 2006), dan Bouhleb *et al.* (2009) menunjukkan adanya hubungan antara *brand personality* dan *brand attachment*. Berdasarkan hal tersebut, penelitimengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Brand personality* berpengaruh pada *brand attachment*

Ben Sliman *et al.*, (2005) dalam Louis dan Lombart (2010), Gouteron (2008) dalam Louis dan Lombart (2010), dan Ambroise *et al.* (2005) menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh signifikan positif pada *brand commitment*. Berdasarkan penelitian tersebut, penelitimengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Brand personality* berpengaruh pada *brand commitment*

Brand personality dapat meningkatkan *brand loyalty* (Aaker, 1997; Lin, 2010). Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Brand personality* berpengaruh pada *brand loyalty*

2. Hubungan *brand trust*, *brand attachment*, *brand commitment*, dan *brand loyalty*

Hipotesis hubungan antara *trust* dan *brand attachment* disarankan oleh Gouteron (2006, 2008), Lacoueilhe dan Belaid (2007), dan Aurier *et al.* (2001) dalam Louis dan Lombart (2010), serta Bouhleb *et al.* (2009). Sebagai hasilnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Brand trust* berpengaruh pada *brand attachment*

Menurut Lacoueilhe (2000), Lacoueilhe dan belaid (2007), Gouteron (2008) dalam Louis dan Lombart (2010), dan Bouhleb, *et al.* (2009) menunjukkan adanya hubungan antara *attachment* dan *commitment*. Sebagai hasilnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Brand attachment* berpengaruh pada *brand commitment*

Bennett (2000) dalam Sahetap (2008) mengatakan bahwa komitmen konsumen terhadap merek atau produk merupakan ukuran kesetiaan merek. Dharmmesta (1999) dan Aaker (1996) dalam Swasono (2009) juga menunjukkan hal yang sama. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H7 : *Brand commitment* berpengaruh pada *brand loyalty*

Hipotesis dari pengaruh *trust* pada *brand commitment* diusulkan oleh Gurviez (1998) dan Lacoueilhe dan Belaid (2007) dalam Louis dan Lombart (2010), (Morgan dan Hunt, 1994), dan Bouhleb *et al.* (2009).Sebagai hasilnya, peneliti mengajukan hipotesis terakhir sebagai berikut:

H8: *Brand trust* berpengaruh pada *brand commitment*

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian pengujian hipotesis. Sementara berdasarkan jenis investigasi, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian kausal. Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini dikategorikan ke dalam penelitian *cross sectional*. Unit analisis penelitian ini adalah individu.

Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta yang pernah mengkonsumsi *softdrink* merek Coca-Cola. Sampel penelitian ini adalah masyarakat kota Surakarta usia 18-21 tahun yang pernah mengkonsumsi dan berniat untuk loyal pada *softdrink* merek Coca-Cola. Berdasarkan pedoman Ferdinand (2002). peneliti menggunakan 230

Sampel d... peneliti:

menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan 230 sampel. Kriteria yang harus dipenuhi oleh responden dalam penelitian ini, antara lain : Berdomisili di kota Surakarta, Usia antara 18-21 tahun, Pernah mengonsumsi Coca-Cola, dan Berniat untuk loyal pada softdrink merek Coca-Cola.

Definisi Operasional Dan Skala Pengukurannya

Penelitian ini mengadopsi instrument penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Louis dan Lombart (2010). Responden yang diteliti harus menunjukkan tingkat kesepakatan atau ketidaksepakatan mereka terhadap item pernyataan yang diberikan dengan menggunakan skala Likert lima poin.

Sumber Data Dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Sebagai bahan diskusi, penyebaran 230 kuesioner dilengkapi dengan pernyataan terbuka yang merupakan pengembangan pengukuran *brand personality* oleh Meer (2010). Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan metode survey. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Analisis Data Dan Diskusi

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan beberapa alat analisis untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu: Analisis Deskriptif Responden, Uji Validitas, Uji Reliabilitas

Pretest

Sebelum melakukan penyebaran sampel besar, peneliti terlebih dahulu melakukan pretest kepada 50 responden guna kepentingan uji validitas dan reliabilitas. Pretest dilakukan terhadap masyarakat kota Surakarta yang memenuhi persyaratan menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan tiga kali pretest untuk mendapatkan hasil bahwa 34 item pernyataan dinyatakan valid. Peneliti melakukan beberapa kali perbaikan tata bahasa untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel pada semua item pernyataan dalam kuesioner. Setelah

melakukan tiga kali pretest, peneliti akan melakukan penyebaran data besar pada 230 responden.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Asumsi Kecukupan Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah parameter yang digunakan adalah 42 (34 item pernyataan + 8 jalur *path*). Jadi, sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah 210 (42×5). Berdasarkan batas minimal tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 230 responden. *Degree of freedom* dalam output SEM menunjukkan bahwa sampel minimal untuk model struktural ini sebanyak 470, namun peneliti tidak menambahkan sampel untuk penelitian ini. Hal ini dilakukan karena begitu sampel menjadi besar (di atas 400 sampai 500), maka metode *Maximum Likelihood* (ML) menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness-of-fit* menjadi jelek (Ghozali, 2008).

Asumsi Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa secara *univariate*, sebaran data dianggap tidak normal. Sedangkan secara *multivariate*, nilai C.R sebaran kurtosis menunjukkan nilai 19,511. Dalam hal ini, data dikatakan *Moderately non-normal* karena nilai C.R. *kurtosis*-nya berada antara 7 sampai 21 (Curran *et al* dalam Ghozali dan Fuad, 2005). Penelitian ini menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang tidak terlalu terpengaruh dengan (*robust*) terhadap data yang tidak normal (Ghozali dan Fuad, 2005), sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan. Hair *et al* (1998) juga menyebutkan bahwa ketidaknormalan data pada pengujian dengan sampel besar dapat diabaikan, sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Asumsi Outlier

Dalam penelitian ini, jumlah indikator variabel yang digunakan adalah sebanyak 34 indikator variabel. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari χ^2 (34,0.001) = 65.24722. Apabila ditemukan nilai yang le

maka nilai tersebut adalah *outlier multivariate*. Berdasarkan kriteria *mahalanobis distance*, terdeteksi 8 nilai yang dianggap outlier. Peneliti memutuskan untuk mengeluarkan outlier tersebut, sehingga jumlah sampel yang digunakan untuk pengujian selanjutnya adalah sebanyak 222 sampel. Selanjutnya, peneliti kembali melakukan uji

validitas dan reliabilitas pada 222 sampel. Hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut dapat dilihat pada lampiran.

Asumsi Goodness-of-Fit

Evaluasi nilai *goodness-of-fit* dari model penelitian ini dapat dilihat berikut

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness-of-Fit*

No.	Indeks	Cut off Value	Hasil sebelum	Ket.	Hasil sesudah	Ket.
1.	$\chi^2 - Chi$ Square	Diharapkan kecil	1470,065	---	821,297	---
2.	Probabilitas	0,05	0,000	Marginal	0,000	Marginal
3.	CMIN/df	< 2 / < 3	2,832	Baik	1,747	Baik
4.	GFI	0,90	0,722	Marginal	0,834	Marginal
5.	AGFI	0,90	0,681	Marginal	0,790	Marginal
6.	TLI	0,90	0,757	Marginal	0,904	Baik
7.	CFI	0,90	0,775	Marginal	0,919	Baik
8.	RMSEA	0,08	0,089	Marginal	0,058	Baik
9.	NFI	0,90	0,693	Marginal	0,833	Marginal
10.	IFI	> 0,90	0,778	Marginal	0,921	Baik

Sumber: Data yang diolah (2012)

Tabel 2 menunjukkan hasil uji *goodness-of-fit* model penelitian ini. Untuk memperbaiki nilai *goodness-of-fit* model ini, peneliti melakukan korelasi antar *error measurement* berdasarkan *modification indices* penelitian ini. Pengujian tingkat kesesuaian model pada SEM tidak menggunakan alat uji statistic tunggal. Berdasarkan kriteria *goodness-of-fit* diatas, dari model yang diestimasi, didapatkan nilai kesesuaian yang baik pada CMIN/DF, TLI, CFI, RMSEA, dan IFI serta didapatkan nilai marginal pada GFI, AGFI, dan

NFI. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa model structural awal yang diestimasi dapat diterima.

Uji Hipotesis

Hubungan antar kostruk dalam hipotesis ditunjukkan oleh nilai *standardized regression weights*. Berdasarkan output SEM, *degree of freedom* yang digunakan sebesar 222. Hasil estimasi model struktural pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Estimasi Model Struktural

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
BT <----- BP	1.269	0.279	4.543***	par-25
BA <----- BP	0.300	0.228	1.315	par-26
BA <----- BT	0.714	0.119	5.989***	par-30
BC <----- BP	0.442	0.246	1.796*	par-27
BC <----- BA	0.407	0.082	4.932***	par-31
BC <----- BT	-0.047	0.128	-0.368	par-33
BL <----- BP	0.662	0.205	3.221***	par-28
BL <----- BC	0.538	0.076	7.030***	par-32

Notes: * $p < 0,10$
 ** $p < 0,05$
 *** $p < 0,01$

Sumber: Data yang diolah (2012)

Interpretasi Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Personality* pada *Brand Trust*

Hipotesis 1 : *Brand personality* berpengaruh pada *brand trust*

Uji pengaruh *brand personality* pada *brand attachment* didapatkan nilai C.R. sebesar 4,543. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand personality* pada *brand trust*, karena nilai C.R. $> \pm 2,56$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima** pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,001$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Louis dan Lombart (2010), Gouteron (2006, 2008) dan Hess *et al.* (2007) dalam Louis dan Lombart (2010), serta Bouhlel *et al.* (2009).

Suatu merek yang memiliki *brand personality* yang baik, dapat memunculkan kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Konsumen memanfaatkan merek untuk membangun dan mempertahankan identitas diri mereka (Fiske, 1982 dalam Bouhlel *et al.*, 2009). Saat konsumen merasa sebuah merek memiliki kepribadian yang sama dengan dirinya, konsumen akan percaya bahwa merek tersebut dapat membangun dan mempertahankan identitas mereka. *Brand personality* cenderung memiliki fungsi simbolik dan merupakan salah satu bentuk ekspresi diri (Keller, 1993 dalam Bouhlel *et al.*, 2009). Saat suatu merek yang memiliki *brand personality* yang baik, konsumen juga akan percaya bahwa merek tersebut dapat menjadi simbol dari identitas sekaligus dapat difungsikan untuk mengekspresikan diri mereka.

Sifat-sifat kepribadian dapat diasosiasikan dengan merek melalui citra dari pengguna merek, karyawan atau CEO perusahaan, dan *endorser* merek produk. Melalui cara ini, sifat-sifat kepribadian seseorang yang diasosiasikan dengan merek ditransfer secara langsung kepada merek tersebut (McCracken, 1989 dalam Aaker, 1997). Sedangkan untuk asosiasi tidak langsung dapat melalui atribut produk terkait, asosiasi kategori produk, nama merek, simbol atau logo, gaya iklan, harga, dan saluran distribusi (Batra, Letmann, and Singh, 1993 dalam Aaker, 1997). Interaksi-interaksi dari asosiasi secara langsung dan tidak langsung ini dapat membuat konsumen mengenal kepribadian suatu merek, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan pada merek tersebut.

2. Pengaruh *Brand Personality* pada *Brand Attachment*

Hipotesis 2 : *Brand personality* berpengaruh pada *brand attachment*

Nilai C.R. $1,315 < \pm 1,645$, maka nilai tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh *brand personality* pada *brand attachment*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **H2 ditolak**. Dalam penelitian ini, *brand personality* tidak berpengaruh pada *brand attachment*. Pada kategori produk tertentu, pengaruh *brand personality* tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen (Ambroise *et al.*, 2005). *Softdrink* merupakan produk *low involvement* (www.teorimanajemenpemasaran.blogspot.com). Keterlibatan konsumen yang rendah pada produk ini menyebabkan rendahnya rasa keterikatan konsumen.

Created with

3. Pengaruh *Brand Personality* pada *Brand Commitment*

Hipotesis 3 : *Brand personality* berpengaruh pada *brand commitment*

Nilai C.R. $1,796 > \pm 1,645$, maka nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh *brand personality* pada *brand commitment*. Dengan demikian, **H3 diterima** pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,010$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Louis dan Lombart (2010). Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif *brand personality* pada *brand commitment*. Suatu merek yang memiliki *brand personality* yang kuat dapat meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek tersebut. Merek dengan *brand personality* yang lebih kuat dan lebih stabil dibanding merek lain, akan mengarahkan konsumen untuk menjaga komitmen mereka pada merek (Ambroise *et al.*, 2005).

4. Pengaruh *Brand Personality* pada *Brand Loyalty*

Hipotesis 4 : *Brand personality* berpengaruh pada *brand loyalty*

Nilai C.R. $3,221 > \pm 2,56$, maka nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif *brand personality* pada *brand loyalty*. Dengan demikian, **H4 diterima** pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,001$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lin (2010). Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif *brand personality* pada *brand loyalty*. Sebuah merek yang sukses membangun *brand personality* yang berbeda dari merek lain membuat konsumen melihat kepribadian merek tersebut dan membentuk hubungan yang kuat dengannya (Doyle, 1990; Kumar *et al.*, 2006 dalam Lin, 2010). Semakin kuat kepribadian suatu merek, maka semakin mudah bagi merek tersebut untuk membentuk loyalitas konsumennya.

5. Pengaruh *Brand Trust* pada *Brand Attachment*

Hipotesis 5 : *Brand trust* berpengaruh pada *brand attachment*

Nilai C.R. $5,989 > \pm 2,56$, maka nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif *brand trust* pada *brand attachment*. Dengan demikian, **H5 diterima** pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,001$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Louis dan Lombart (2010), Aurier *et al.*, (2001); Gouteron (2006, 2008); Lacoueilhe

dan Belai (2007) dalam Louis dan Lombart (2010), serta Bouhlel *et al.*, (2009).

Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif *brand trust* pada *brand attachment*. Adanya kepercayaan yang kuat dari konsumen dapat menumbuhkan rasa keterikatan konsumen pada suatu produk. Kepercayaan merek dapat dilihat sebagai kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek menjaga janji sehubungan dengan kinerjanya (Fuller *et al.*, 2008 dalam Hur, *et al.*, 2009). Rasa kepercayaan yang terus-menerus meningkat sehubungan dengan kinerja merek dalam menjaga janji-janjinya dapat memunculkan suatu kedekatan psikologis bagi konsumen. Kedekatan psikologis tersebut nantinya dapat mengarah pada keterikatan emosional konsumen pada suatu merek yang merupakan ungkapan dari hubungan afektif konsumen dengan merek.

6. Pengaruh *Brand Attachment* pada *Brand Commitment*

Hipotesis 6 : *Brand attachment* berpengaruh pada *brand commitment*

Nilai C.R. $4,932 > \pm 2,56$, maka nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh *brand attachment* pada *brand commitment*. Dengan demikian, **H6 diterima** pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,001$. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Louis dan Lombart (2010), Lacoueilhe (1997, 2000); Lacoueilhe dan Belaid (2007); Gouteron (2008) dalam Louis dan Lombart (2010) dan Bouhlel *et al.*, (2009).

Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif *brand attachment* pada *brand commitment*. Tingkat keterikatan emosional konsumen dapat mempengaruhi sifat interaksi konsumen tersebut pada suatu merek. Komitmen mengacu pada suatu keadaan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dengan mitra, melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mempertahankan dan menjamin stabilitas hubungan (Anderson dan Weitz, 1992 dalam Hur, *et al.*, 2009). Meningkatnya keterikatan emosional konsumen dapat meningkatkan niat konsumen melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mempertahankan dan menjamin stabilitas hubungan dengan merek. Konsumen yang merasa mempunyai kedekatan psikologis dan keterikatan emosional pada suatu merek akan berkomitmen untuk

berkorban untuk merek tersebut, misalnya kesediaan berkorban dalam hal keuangan dengan kerelaan membayar harga premium untuk mendapatkan produk dari merek tersebut.

7. Pengaruh Brand Commitment pada Brand Loyalty

Hipotesis 7: *Brand commitment* berpengaruh pada *brand loyalty*

Nilai C.R. $7,030 > \pm 2,56$, maka nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif *brand commitment* pada *brand loyalty*. Dengan demikian, **H7 diterima** pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,001$. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bennett (2000); Horizon dan Maylina (2003); Widiyananto (2006); Widiyaningsih (2007) dalam Sahetap (2008) serta Dharmanesta (1999) dan Aaker (1996) dalam Swasono (2009).

Penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan positif *brand commitment* pada *brand loyalty*. *Brand loyalty* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk/jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999). Meningkatnya komitmen konsumen sangat berpotensi untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut. Konsumen yang memiliki komitmen kuat pada suatu merek secara konsisten dapat melakukan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun ada situasi yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut dan pengaruh strategi pemasaran merek pesaing yang dapat menyebabkan perilaku beralih.

8. Pengaruh Brand Trust pada Brand Commitment

Hipotesis 8: *Brand trust* berpengaruh pada *brand commitment*

Nilai C.R. $-0,368 < \pm 1,645$, maka nilai tersebut menunjukkan tidak adanya pengaruh *brand trust* pada *brand commitment*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **H8 ditolak**. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh pada *brand commitment*. Kepercayaan konsumen akan kinerja Coca-Cola dalam memenuhi janji-janjinya tidak mempengaruhi keinginan mereka untuk menjaga

hubungan dengan merek tersebut. Dalam penelitian ini, *brand commitment* dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *affective commitment* dan *continuence commitment*. *Affective commitment* didasarkan pada nilai-nilai bersama, identifikasi, dan rasa keterikatan konsumen pada suatu merek (Gruen *et al*, 2000; Fullerton. 2003, 2005; Bansal *et al*, 2004 dalam Louis dan Lombart, 2010). *Softdrink* merupakan produk *low involvement* (www.teorimanajemenpemasaran.blogspot.com).

Keterlibatan konsumen yang rendah pada produk ini menyebabkan rendahnya rasa keterikatan konsumen, sehingga *affective commitment* konsumen pada merek Coca-Cola tidak terbentuk. Sedangkan *continuence commitment* berasal dari kurangnya pilihan alternatif yang ditawarkan kepada konsumen dan di dalam biaya perubahan (Fullerton, 2003, 2005 dalam Louis dan Lombart, 2010). Coca-Cola merupakan kategori produk yang mempunyai banyak pesaing dengan berbagai jenis penawaran dan variasi harga. Persaingan yang cukup berat ini menyebabkan sulitnya *continuence commitment* konsumen terbentuk pada merek tersebut, meskipun Coca-Cola telah memiliki kepribadian yang kuat.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas, kesimpulan yang dapat ditarik adalah: 1) *brand personality* berpengaruh positif pada *brand trust*, 2) *brand personality* tidak berpengaruh pada *brand attachment* 3) *brand personality* berpengaruh pada *brand commitment*, 4) *brand personality* berpengaruh positif pada *brand loyalty*, 5) *Brand trust* berpengaruh positif pada *brand attachment*, 6) *Brand attachment* berpengaruh positif pada *brand commitment*, 7) *Brand commitment* berpengaruh positif pada *brand loyalty* dan 8) *Brand trust* tidak berpengaruh pada *brand commitment*

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terbatasnya kategori produk yang diteliti dan cakupan wilayah penelitian. Penelitian ini hanya meneliti *softdrink* merek Coca-Cola, sehingga generalisasi hasil terbatas hanya untuk kategori *softdrink* merek Coca-Cola.

Saran

1. Saran untuk peneliti

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada dua objek sekaligus, baik pada kategori produk yang sama, maupun kategori produk yang berbeda. Kemudian hasilnya dibandingkan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan generalisasi yang lebih baik.
2. Saran praktis
 - a. The Coca-Cola Company perlu lebih menguatkan *brand personality*-nya, sehingga *brand trust*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* yang merupakan tujuan jangka panjang dari merek dapat tercipta.
 - b. The Coca-Cola Company harus bisa tetap menjaga kinerjanya terkait janji yang diberikan.
 - c. The Coca-Cola Company harus bisa meningkatkan nilai produk dan mereknya atau dengan menurunkan harganya agar konsumen merasa tidak mengeluarkan pengorbanan yang terlalu besar, sehingga lebih mudah bagi the Coca-Cola Company untuk mendapatkan komitmen dan loyalitas dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L. 1997. "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-56
- Ambroise, L., Ben Sliman, S., Bourgeat, P., De Barnier, V., Ferrandi, J-M., Merunka, D., Roehrich, G. and Valette-Florence, P. 2005. "The Impact of Brand Personality on Attitude and Commitment towards the Brand", CD-ROM, *Proceedings of the 32nd International Research Seminar in Marketing, Marketing Communications and Consumer Behavior, La Londe les Maures, France, June*.
- Anderson, E. and Weitz, B. 1992. "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in 14 Distribution Channels," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 18-34.
- Azoulay, A. and Kapferer, J-N. 2003. "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", *Journal of Brand Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 143-55.
- Belk R.W. 1988. "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp 139-168.
- Berry, L.L. 2000. "Cultivating Service Brand Equity", *Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp. 128-37.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alema'n, J.L. 2005. "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-96.
- Ferdinand, August. 2002. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fullerton, G. (2003), "When Does Commitment Lead to Loyalty?", *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 4, pp. 333-44.
- Fullerton, G. (2005), "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 22 No. 2, pp. 97-110.
- Ghozali, I, dan Fuad, M. 2005. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Govers, P.C.M. and Schoormans, J.P.L. 2005. "Product Personality and Its Influence on Consumer Preference", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 4, pp. 189-97.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. 2010 *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice-Hall, Inc.
- Hess, J. and Story, Corin. 2005. "The Impact of Brand Commitment on Consumer Loyalty", *Journal of Brand Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 143-55.

- Brand Relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, pp. 313-322
- Horppu, M., Kuivalainen, O., Tarkiainen, A. dan Ellonen, H-K. (2008), “Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and the Impact of the Offline Parent Brand”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 403-413.
- <http://baracellona.wordpress.com/2010/12/23/segmentasi-pasar-coca-cola/> diakses pada tanggal 18 April 2012
- <http://teorimanajemenpemasaran.blogspot.com/2011/04/buyer-behaviour-proses-pengambilan.html> diakses pada tanggal 18 April 2012
- http://www.beverage-digest.com/pdf/top-10_2011.pdf diakses pada tanggal 18 April 2012
- Hur, W., Ahn, K., dan Kim, M. 2009. “Building Brand Loyalty through Managing Brand Community Commitment”, Amore Pasific Academic and Cultural Foundation.
- Lin, L. 2010. “The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: an Empirical Study of Toys and Video Games Buyers”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 1, pp. 4-17.
- Louis, D. and Lombart, C. 2010. “Impact of Brand Personality on Three Major Relational Consequences (Trust, Attachment, and Commitment to the Brand)”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 114-130.
- Matzler, K., Krauter, S. G., and Bidmon., S. 2008. “Risk Aversion and Brand Loyalty: the Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 154-162.
- Morgan, R. and Hunt, S. 1994. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 2, pp. 20-38.
- O. Bouhleb, N. Mzoughi, D. Hadiji, and I. Ben Slimane. 2009. “Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation”, World Academy of Science, Engineering and Technology.
- Oliver, R.L. 1999. “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
- Plummer, J. 1984. “How personality makes a difference”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 No. 6, pp. 27-31.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasono, Hanang Tri Adi. 2009. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kesetiaan Merek pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha di Dealer Naga Kencana Surakarta*. UNS : tidak dipublikasikan.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity”, *Academy of Marketing Science*, Vol.28 No.2, pp.195-211